



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Krytyczna Analiza Dyskursu w "public relations" (koncepcja badania)

Author: Adam Warzecha

Citation style: Warzecha Adam. (2012). Krytyczna Analiza Dyskursu w "public relations" (koncepcja badania). "Konteksty Kultury" ([T.] 9 (2012), s. 189-205)

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

III

Z badań nad językiem

Adam Warzecha

Krytyczna Analiza Dyskursu w *public relations* (koncepcja badania)

W działalności *public relations* (PR) coraz częściej wykorzystuje się instrumenty i metody badawcze pozwalające uzyskać bardziej szczegółowy i ściślejszy opis sytuacji, w których znajdują się organizacje i ich otoczenia. Zazwyczaj mają one charakter ilościowy i są stosowane do wymiarowania kampanii albo określania ich rezultatów. O ile pozwala to na uchwycenie generalnych trendów w danej populacji, o tyle nie tworzy podstaw do uzyskania całościowego obrazu relacji łączącej w konkretnym (historycznym, społecznym, gospodarczym, geograficznym, politycznym itd.) kontekście organizację z jej otoczeniami. Taką możliwość dają badania jakościowe, a wśród nich metody analizowania dyskursu. W artykule przedstawiona zostanie koncepcja zastosowania Krytycznej Analizy Dyskursu do jakościowego opisu relacji organizacja – otoczenie w badaniach prowadzonych w ramach *public relations*. Ponieważ zarówno badania nad teorią PR, jak i Krytyczna Analiza Dyskursu są zagadnieniami nowymi, dlatego wymaga to krótkiego wprowadzenia.

Public relations wyłoniło się na przełomie XIX i XX wieku, a jego właściwy rozwój dokonał się w drugiej połowie ubiegłego wieku¹. Naukowa refleksja nad PR rozpoczęła się po pierwszej wojnie światowej wraz z falą postępującej fragmentaryzacji w badaniach nad społeczeństwem. Jednak pomimo upływu lat *public relations* wciąż znajduje się dopiero w fazie wytwarzania ogólnych ujęć teoretycznych i autoteoretycznych zmierzających do wyłonienia paradygmatu *public relations* jako dyscypliny naukowej. Początek tych

¹ S. Black, *Public relations*, Kraków 2001, s. 65. Zob. też R.L. Heath, *Antecedents of modern public relations* [w:] *Encyclopedia of public relations*, red. R.L. Heath, t. 1, Thousand Oaks – London – New Delhi 2005, s. 32–37; R.D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, New York – London 2009, s. 4.

poszukiwań datuje się na lata osiemdziesiąte ubiegłego stulecia². Badania te, jak dotąd, pozwoliły na wyodrębnienie kategorii badawczych, a także na powstanie kilku ogólnych teorii PR, które wywołały żywy odzew środowisk naukowych. Zdaniem Charlesa M. Botana i Maureen Taylor najbardziej uderzającą tendencją w *public relations* jest przejście od tego, co nazwali perspektywą funkcjonalną do perspektywy współtwórczej albo od funkcjonalnej działalności komunikacyjnej (*functional communication activity*) do współtwórczej działalności komunikacyjnej (*cocreational communication activity*)³. Do drugiej grupy zaliczyć można między innymi teorię doskonałości/symetryczną Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta, teorię kontyngencji opracowaną przez Amandę E. Cancel, Glena Camerona, Lynne M. Sallot i Michaela A. Mitrooka oraz teorię zarządzania relacjami Johna A. Ledinghama⁴. Botan i Taylor zauważyli ponadto, że w tej grupie w ostatnich latach w badaniach na plan pierwszy wysunęły się ujęcia jeszcze bardziej relacyjne, skoncentrowane na wyjaśnianiu, operacjonalizacji i pomiarze relacji⁵. W tej koncepcji *public relations* rozumiane jest jako długookresowa działalność komunikacyjna skupiająca się na relacji między organizacją i otoczeniem. Jej strony stają się współtwórcami znaczenia, partnerami w procesie jego wytwarzania, co dokonuje się poprzez komunikację. Dzięki niej możliwe jest uzgadnianie podzielanych znaczeń, interpretacji i celów, a także negocjowanie zmian w relacjach – czyli (współ)wytwarzanie semiozy. Działalność *public relations* jest więc przez nich ujmowana jako przedsięwzięcie semiotyczne.

Metody analizowania dyskursu wykształciły się w obrębie językoznawstwa w latach siedemdziesiątych XX wieku, a ich przeniesienie na grunt kulturoznawstwa i teorii literatury doprowadziło do wyłonienia się w następnej dekadzie nowatorskich koncepcji dyskursu i metodologii jego analizy, między innymi Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD, *Critical Discourse Analysis* – CDA)⁶. Jej bezpośrednim prekursorem w toku europejskich studiów nad

² C.H. Botan, M. Taylor, *Public Relations: State of the Field*, „Journal of Communication” 2004, nr 54 (4), s. 645–661; K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 847.

³ „Transition from a functional perspective to a cocreational one”: C.H. Botan, M. Taylor, dz. cyt., s. 651.

⁴ Zob. J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984; A.E. Cancel, G.T. Cameron, L.M. Sallot, M.A. Mitrook, *It depends: A contingency theory of accommodation in public relations*, „Journal of Public Relations Research” 1997, nr 9 (1), s. 31–63; J.A. Ledingham, *Explicating relationship management as a general theory of public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2003, nr 15 (2), s. 181–198.

⁵ Por. C.H. Botan, M. Taylor, dz. cyt., s. 652.

⁶ Por. D. Howarth, *Dyskurs*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2008, s. 11–13.

dyskursem była „lingwistyka krytyczna” (*Critical Linguistics* – CL)⁷. Terminy te zresztą często używane są zamiennie⁸. „Lingwistyka krytyczna” teorię społeczną czerpała głównie z prac George’a Orwella i Michaiła Bachtina, a teorię językową z wczesnych wersji gramatyki transformacyjnej Noama Chomsky’ego, a później również z gramatyki funkcjonalnej Michaela Hallidaya. Źródłem krytycznej postawy KAD są natomiast z jednej strony między innymi „teoria krytyczna”, kojarzona ze szkołą frankfurcką i nazwiskiem Jürgena Habermasa, a z drugiej z pracami Michela Foucaulta. Od Habermasa przejęto tezę, iż język może być wykorzystywany do własnych potrzeb przez grupy władzy, a od Foucaulta przekonanie, że dyskurs obejmuje również elementy niewerbalne, wśród nich także złożone uwarunkowania kontekstowe, a przede wszystkim zaś założenie, że dyskurs, pojmowany jako język w użyciu, stanowi rodzaj działania społecznego. W konsekwencji powzięto przeświadczenie, że „istotę działania społecznego da się wyjaśnić, a nawet ujawnić za pomocą rozmaitych analiz językowych”⁹. Wśród głównych teoretyków tego podejścia wymienia się przede wszystkim Normana Fairclougha, Ruth Wodak i Teuna A. van Dijk.

KAD wywodzi się zatem z tych teorii, które definiują język jako fenomen społeczny (praktykę społeczną), w przeciwstawieństwie do tych, które ujmują go głównie jako fenomen biologiczny albo psychologiczny. KAD nie posługuje się abstrakcyjnymi albo zdekontekstualizowanymi teoriami życia społecznego, ale raczej teoriami socjologicznymi umocowanymi w bieżącej dynamice społecznej, gospodarczej i politycznej. Konwersacyjna otwartość pozwala nie tylko na uwzględnienie realiów, w których żyją ludzie, i na zwrócenie uwagi na różnego rodzaju związki teorii z praktyką, ale także na konieczność ciągłego rozwoju zgodnego ze zmieniającymi się uwarunkowaniami¹⁰. Silne podkreślenie wagi bieżącego kontekstu i odniesień do

⁷ J. Blommaert, C. Bulcaen, *Critical Discourse Analysis*, „Annual Review of Anthropology” 2000, nr 29, s. 447–466; N. Fairclough, A. Duszak, *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych* [w:] *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, red. A. Duszak, N. Fairclough, Kraków 2008, s. 9.

⁸ Zob. N. Fairclough, *Critical linguistics/critical discourse analysis* [w:] K. Malmkjær, *The Linguistics Encyclopedia. Second Edition*, London – New York 2002, s. 102–107; R. Wodak, *Critical linguistics and critical discourse analysis* [w:] *Handbook of pragmatics: Manual*, red. J. Verschueren, J. Östman, Amsterdam 2006.

⁹ Na temat źródeł podejścia krytycznego KAD zob. P. Chilton, *Brakujące ogniwo KAD: moduły, amalgamaty i instynkt krytyczny*, tłum. J. Piotrowski [w:] *Krytyczna Analiza Dyskursu...*, dz. cyt., s. 62–64.

¹⁰ D. Bloome, S. Talwalkar, *Critical Discourse Analysis and the Study of Reading and Writing*, „Reading Research Quarterly” 1997, nr 32, s. 105.

analizowanych przedmiotów badawczych daje też możliwość zastosowania (i dostosowania) KAD w nowych realiach, terenach, organizacjach i dziedzinach. Elastyczność KAD okazuje się szczególnie przydatna w badaniach pogranicznych, ponieważ pozwala na wypracowanie takiej wersji analizy, która uwzględni dynamikę kontekstów zewnętrznych i wewnętrznych, bez narzucania ujęć abstrakcyjnych, które w określonych przypadkach prowadzić mogą do nieadekwatnych wniosków.

Badania w ramach paradygmatu krytycznego KAD stały się punktem wyjścia do dalszych analiz i znalazły zastosowanie w wielu obszarach nauk humanistycznych i społecznych, w tym również w ramach *public relations*. Ze względu na wysoki stopień językowo-dyskursywnego charakteru licznych przemian, które dokonały się w postmodernizmie, a także rosnący stopień innowacji i komodyfikacji form językowych analiza krytyczna staje się dzisiaj coraz ważniejsza w dziedzinach tak zróżnicowanych, jak marketing, reklama, PR oraz praca socjalna i dyskurs polityczny. W tych obszarach dostrzec można przejawy zwiększającej się konwersacionalizacji, czyli przenikania form dyskursywnych z życia codziennego do domeny publicznej, co z jednej strony pozwala na skuteczniejszą komunikację, a z drugiej ją zaciemnia.

Z tego względu wśród powodów uzasadniających zainteresowanie się fenomenem *public relations* (a także reklamy) Cook oraz Blommaert i Bulcaen wymieniają rosnący społeczny wpływ i wszechobecność tej dziedziny, a także perswazyjne użycie języka¹¹. Ich zdaniem analiza lingwistyczna mogłaby rzucić światło na relacje zachodzące na tym terenie pomiędzy językiem i władzą. Zwracają uwagę, że dochodzi tu do rozmycia granic i powiązania PR, mediów informacyjnych i politycznej perswazji, co pozwala na uzyskanie znacznej władzy w sferze społecznej. Zaciemnia to relacje władzy, sugerując równość stosunku konwersacyjnego w asymetrycznych interakcjach instytucjonalnych. Wobec niewielkiej literatury językoznawczej dotyczącej współczesnego *public relations* postuluje się krytyczną analizę językową PR, która pozwoliłaby na szczegółowy i kompetentny opis tej sytuacji.

KAD paradygmatem badań w *public relations*?

Badania w zakresie wykorzystania różnych aspektów teorii dyskursu wypracowanych przez Foucaulta i Fairclough w odniesieniu do *public relations* prowadzone są między innymi przez Judy Motion, Shirley Leich i C. Key

¹¹ Por. G. Cook, *Advertisements and Public Relations* [w:] *Handbook of Communication in the Public Sphere*, red. R. Wodak, V. Koller, Berlin – New York 2008, s. 117, 124; J. Blommaert, C. Bulcaen, dz. cyt., s. 452–453.

Weaver, które zaproponowały, aby KAD stał się nowym paradygmatem prowadzenia badań w ramach PR¹². Skupiły się one na głównych podejmowanych przez Foucaulta tematach: dyskursie, władzy/wiedzy i podmiotowości. Na tej podstawie w ramach teoretycznej refleksji nad *public relations* jako dziedziny wiedzy zaproponowały określenie jej jako praktyki dyskursywnej posiadającej oddziaływanie władcze. Ponadto zastosowały opracowany przez Fairclougha model KAD do zbadania ról, które praktycy PR odgrywają w ramach zmagania dyskursywnych. Stwierdziły też, że na poziomie społecznym transformacje dyskursu wyłaniają się ze zderzenia dyskursów, w których – w ramach praktyk socjokulturowych – uczestniczą konkurujące instytucje i grupy. Dostrzegły wartość kontekstów socjopolitycznych, w obrębie których rozgrywa się *public relations*, a także dyskursów, które *public relations* usiłuje wytworzyć albo na które chce wpłynąć. Ich zdaniem KAD może być stosowany do krytyki działalności (praktyki) *public relations* i jest szczególnie użyteczny w ujawnianiu relacji władzy, w które uwikłanych jest wiele podmiotów. W ich ujęciu PR ujmowane jest jako taktyka w walce o władzę i negocjację władzy. Krytyczne studia nad *public relations* mają dociekać, w jaki sposób działalność PR wykorzystuje dane strategie dyskursywne do osiągnięcia hegemonicznej władzy poszczególnych grup i zbadanie tego, jak te grupy usiłują pozyskać publiczną zgodę na realizację ich organizacyjnej misji. Umieszczenie w centrum dociekań zagadnień władzy i prawdy ma pozwolić ich zdaniem na pełne zrozumienie roli *public relations* w demokratycznych procesach decyzyjnych¹³. KAD dostarcza też narzędzi do badań, projektowania i wdrożenia kampanii *public relations*. Praktycy PR w tej optyce postrzegani są jako aktywni uczestnicy dyskursywnych zmagania w ramach przemian społeczno-kulturowych, a ich praca polega na dokonywaniu tych przemian przez transformację dyskursu¹⁴. KAD daje ponadto praktykom

¹² J. Motion, S. Leitch, *A discursive perspective from New Zealand: Another world view*, „Public Relations Review” 1996, nr 22 (3), s. 297–309; C.K. Weaver, *Dressing for battle in the new global economy: Putting power, identity, and discourse into public relations theory*, „Management Communication Quarterly” 2001, nr 15 (2), s. 279–288; J. Motion, C.K. Weaver, *A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth*, „Journal of Public Relations Research” 2005, nr 17 (1), s. 49–67; J. Motion, *Participative public relations: Power to the people or legitimacy for government discourse?*, „Public Relations Review” 2005, nr 31, s. 505–512; J. Motion, S. Leitch, *A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault*, „Public Relations Review” 2007, nr 33 (3), s. 263–268; S. Leitch, J. Motion, *Discourse theory* [w:] *Encyclopedia of public relations*, dz. cyt., t. 1, s. 257–259.

¹³ J. Motion, C.K. Weaver, dz. cyt., s. 50, 64–65.

¹⁴ Por. J. Motion, S. Leitch, dz. cyt., s. 298.

i teoretykom PR możliwość konceptualizacji *public relations* w kontekście kultury, gdzie rozpatruje się ją jako system symboliczny.

***Public relations* jako praktyka społeczna i porządek dyskursu**

Krytyczna Analiza Dyskursu zakłada, że semioza stanowi jeden z elementów praktyki społecznej. Wynika to z przekonania, że sposoby mówienia (pisanie, komunikowanie) są określone społecznie i nierozdzielnie połączone z instytucjami społecznymi, wartościami i przekonaniami. W przeciwieństwie do ujęć analitycznych, które ignorują szerszy społeczny kontekst, KAD reformuluje semiozę tak, że ujmuje ją nie tylko w kategoriach językowych albo zgodnie z czysto technicznymi podstrukturami, ale także poprzez te ideologie, które stanowią jej przedmiot. Ideologie określają nie tylko wartość semiozy, ale także sposób, w jaki jest zorganizowana¹⁵. *Public relations* w tej perspektywie jest traktowana jako dialektyczna całość, w której widoczny jest podział i napięcie między działalnością PR rozumianą jako szczególnego rodzaju praktyka społeczna a związanym z nią dyskursem (czy też wspólnotą dyskursu)¹⁶.

Norman Fairclough przyjął, że praktyka społeczna zawiera następujące elementy¹⁷:

1. działalność,
2. relacje społeczne,
3. obiekty i instrumenty,
4. czas i miejsce,
5. podmioty społeczne, z przekonaniami, wiedzą, wartościami itd.,
6. semioza.

Elementy te są dialektycznie powiązane, odrębne, ale nie oddzielne – w takim sensie, że nie dają się wzajemnie zredukować. Semioza, jako element, dzięki któremu możemy tę praktykę poznać, realizuje porządek dyskursu, występując zasadniczo na trzy sposoby, jako¹⁸:

1. część społecznej aktywności, część (współ)działania, gdzie konstytuuje „gatunki”,

¹⁵ Por. M. Weissenrieder, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language by Norman Fairclough*, „The Modern Language Journal” 1997, nr 81 (3), s. 428.

¹⁶ Por. P. Graham, *KAD a wartości: interdyscyplinarność jako zwrot w kierunku podejścia krytycznego* [w:] *Krytyczna Analiza Dyskursu...*, dz. cyt., s. 57.

¹⁷ „Activities | Social relations | Objects and instruments | Time and place | Social subjects, with beliefs, knowledge, values etc. | Semiosis”: Zob. N. Fairclough, *Critical discourse analysis*, „Marges Linguistiques” 2005, nr 9, s. 77.

¹⁸ Por. też N. Fairclough, *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*, London 2003, s. 26.

2. w reprezentacjach wytwarzanych przez aktorów społecznych działających w ramach organizacji, gdzie konstytuuje „dyskursy”,
3. w sposobach bycia, w tożsamościach, gdzie konstytuuje „style”.

Podział ten odpowiada głównym typom znaczeń wytwarzanych w ramach zdarzeń społecznych (na poziomie tekstów), a mianowicie działaniu, reprezentacji i utożsamieniu, czyli relacji tekstu do zdarzenia, do szerszego świata fizycznego i społecznego, a także do osób włączonych w to zdarzenie¹⁹.

W zaproponowanym przez Botana i Taylor ujęciu *public relations* jest długookresową działalnością komunikacyjną, która skupia się na relacjach między organizacją i otoczeniem, i polega na zmianie, (współ)wytwarzaniu znaczenia przez strony relacji. Uwydatnia to dialektyczną naturę tej wizji *public relations*, która w tym względzie wydaje się odpowiadać dynamice operacjonalizacji (przedstawianie, wszczepianie i materializacja) semiozy w ujęciu Fairclougha. Zmiany w relacjach oznaczałyby zatem bardziej modyfikowanie istniejących niż powstawanie nowych gatunków, dyskursów i stylów. Dzięki temu dochodzi do przeobrażenia i utrwalenia określonej praktyki społecznej, a w tym wypadku uwarunkowanych kontekstowo relacji między określonymi podmiotami. PR okazuje się zatem praktyką społeczną polegającą na ciągłym negocjowaniu znaczeń i rozumień, dokonującą się w ramach złożonych procesów semiotycznych. Zmienność, turbulentność tych uwarunkowań z jednej strony, a z drugiej leżące u podstaw procesów organizowania dążenie do stabilizacji i bezpieczeństwa sprawiają, że jest to proces ciągły. W tym ujęciu utrzymywanie relacji z otoczeniem stanowiłoby zatem semiotyczne kontinuum.

Gatunki, dyskursy i style – jako przyjęte przez Fairclougha – trzy sposoby manifestowania semiozy zostaną teraz odniesione do praktyki, działalności *public relations*, traktowanej jako szczególnego rodzaju praktyka społeczna.

Taktyki *public relation* jako gatunki semiotyczne

Gatunki w aspekcie semiotycznym to różne sposoby (współ)działania, a ich przykładami są np. spotkania w różnorodnych typach organizacji, rozmaite formy rozmowy, raporty, artykuły prasowe itd. Poszczególne gatunki tekstu albo współdziałania (interakcji) mogą być analizowane w kategoriach aktywności, relacji społecznych i technologii komunikacyjnej – co ludzie robią, jakie są relacje społeczne między nimi i od jakiej technologii komunikacyjnej (jeśli od jakiegokolwiek) zależy ich działanie. Pytanie o to, „co ludzie

¹⁹ Tamże, s. 27.

robią?”, oznacza tutaj właściwie, „co ludzie robią dyskursywnie?”. Należy oczywiście odróżnić przypadki, w których działanie społeczne jest przede wszystkim dyskursywne (lekcja, wykład, kazanie), od tych, w których dyskurs pełni funkcję pomocniczą (np. naprawa silnika w samochodzie czy gra w piłkę)²⁰. W tych kategoriach *public relations* należałoby traktować jako działanie społeczne, w którym dyskurs odgrywa rolę podstawową. Zmiana dokonująca się poprzez działania dyskursywne PR wobec innych dyskursów prowadzi do ich przekształcenia, a przez to do przeobrażenia relacji i rzeczywistości społecznej (zdarzeń, praktyk i struktur).

W ramach *public relations* gatunki jako sposoby współdziałania społecznego w zależności od prezentowanego ujęcia określane są jako instrumenty, narzędzia, środki, techniki czy taktyki, przy czym pojęcie technika nie jest zdefiniowane jednolicie²¹. Wskutek postępu technologicznego i społecznego repertuar tych taktyk (gatunków) wciąż się poszerza²². Różne są też ich typologie²³. Na przykład wśród taktyk komunikacji interpersonalnej można wymienić rozmaite formy zdarzeń (np. zwiedzanie fabryki, drzwi otwarte, jazdę testową, darmowe lekcje, staż, pokaz przedpremierowy, canvassing, wykłady, konferencje, zjazdy, warsztaty, szkolenia, pokazy, demonstracje, pikiety, marsze, rozmowy, przemówienia, sesje, targi, defilady, mecze, turnieje, konkursy, rocznice, koncerty, recitale, festiwale, wystawy, fund-raising: aukcje, licytacje), wśród taktyk mediów organizacyjnych – różnego rodzaju wydawnictwa (np. biuletyny, newslettery, broszury, ulotki, foldery, prospekty, okólniki, raporty, podręczniki użytkownika, listy, kartki pocztowe, oferty, zaproszenia, katalogi, różnego rodzaju druki, media elektroniczne i społecz-

²⁰ Tamże, s. 21, 70.

²¹ Według jednych jest to proces, który wykorzystuje organizacja do przekształcenia nakładów w wynik, a wedle innych to sposób działania, umiejętność. Zgodnie z terminologią ekonomiczną narzędzie to zastosowany instrument, zatem technika (instrument) stanowiłyby możliwości działania dla osiągnięcia zamierzonych rezultatów. Metoda to powtarzalne czynności prowadzące do osiągnięcia zamierzonego celu, a w ich zakres wchodzi operowanie technikami. Krystyna Wojcik uznaje, iż metodą prowadzenia PR jest bezsprzecznie komunikowanie i za Henrykiem Przybylskim podporządkowuje metodzie narzędzia (instrumenty), a tym podporządkowuje techniki. Zob. K. Wojcik, dz. cyt., s. 86–87. W ujęciach procesowych akcentujących strategiczne znaczenie *public relations* dla organizacji taktyka komunikacyjna (*communications tactic*) oznacza widoczny element planu strategicznego i właściwy środek komunikacji. Por. R.D. Smith, dz. cyt., s. 185, 392. Zob. też L.K. Merkl, R.L. Heath, *Tactics* [w:] *Encyclopedia of public relations*, dz. cyt., t. 2, s. 843–846.

²² N. Fairclough, *Analysing Discourse*, dz. cyt., s. 68.

²³ Zob. K. Wojcik, dz. cyt., s. 87–95; P.W. Meyer, R.U. Hermanns, *Das Kommunikationsmodell der Werbung* [w:] *Marketing Enzyklopädie*, t. 2, München 1974, s. 108 n; R.D. Smith, dz. cyt., s. 185–187.

nościowe), wśród taktyk mediów informacyjnych – różnorodne materiały (np. informacje, komunikaty i opracowania prasowe, zdjęcia, nagrania audiowizualne do przekazania dziennikarzom, oświadczenia, stanowiska, list do wydawcy, artykuł gościnny, wywiady, wypowiedzi dla prasy, konferencje prasowe, spotkania w redakcji), wśród taktyk reklamowych i promocyjnych – różne nośniki reklamy (np. reklama w prasie codziennej i kolorowej, katalogach, sponsoring, reklama radiowa, telewizyjna i internetowa, plakaty, billboardy, neony, reklama na ekranach i ścianach świetlnych, reklama na pojazdach, samolotach, statkach, balony reklamowe, odzież i różne gadżety reklamowe).

Dyskursy jako konstytucje PR w organizacji

Dyskursy mogą być identyfikowane i charakteryzowane zasadniczo na dwa sposoby, jako²⁴:

1. reprezentujące pewną szczególną część świata oraz
2. reprezentujące ją z określonej perspektywy.

Są one wytwarzane przez aktorów społecznych i stanowią (auto)reprezentacje praktyk występujących w życiu społecznych, odpowiadając różnym dziedzinom, takim jak polityka, medycyna, dyscypliny naukowe, kwestie społeczne, obyczajowe, moralne, moda, sztuka, literatura itd., a także różnym dyskursom wytwarzanym w ramach tych praktyk przez rozmaitych aktorów społecznych. Dyskursy mogą zatem reprezentować ten sam obszar świata z odmiennych perspektyw lub pozycji.

Dyskursem jest zatem również domena *public relations*, którą można traktować jako reprezentację praktyki społecznej o tej nazwie lub też refleksję nad zjawiskami lub działalnością PR. Jest on formułowany przez różnych aktorów społecznych na różnych poziomach i uzależniony od ich potrzeb, np. zamierzonej grupy odbiorców jako dyskurs ogólny, popularny, praktyczny, poradnikowy lub też dyskurs specjalistyczny, naukowy, teoretyczny, podręcznikowy. W ramach tego „ogólnego” dyskursu *public relations* formułowane są też dyskursy „szczegółowe” dotyczące wybranych zagadnień, obejmujące np. jedną z subdomen, takich jak relacje z mediami, inwestorami, czy też prowadzenie wewnętrznego PR w organizacji. Dyskursy takie mogą też koncentrować się na pojedynczych pojęciach (strukturach pojęciowych), definicjach lub stanowiskach teoretycznych wypracowanych w ra-

²⁴ Odpowiednio w analizie tekstu można 1. zidentyfikować główne części świata (w tym obszary życia społecznego), które są reprezentowane – główne „tematy”, a także 2. zidentyfikować określoną perspektywę, ujęcie lub punkt widzenia, z których są one reprezentowane. Por. N. Fairclough, *Analysing Discourse*, dz. cyt., s. 26, 129.

mach szerszej refleksji i dążyć do ich pogłębienia i wyjaśnienia zagadnień szczegółowych.

Przykładami reprezentatywnych dyskursów *public relations* mogą być ujęcia naukowe, takie jak między innymi teoria doskonałości/symetryczna Gruniga i Hunta (1984), teoria kontyngencji opracowana przez Cancel, Camerona, Sallot i Mitrooka (1997) czy teoria zarządzania relacjami Ledinghama (2003)²⁵. Teoretycy *public relations* (którzy w ramach teoretyzowania traktowanego jako swoiste działanie społeczne jawią się jako aktorzy społeczni), opisując pod różnym kątem fenomen PR, wytwarzają jego różne reprezentacje, czyli dyskursy. Na przykład kotlerowska koncepcja wpisująca *public relations* w marketing różni się od koncepcji Gruniga, który ujmuje je jako samodzielną działalność komunikacyjną²⁶.

Oprócz dyskursu *public relations* w ogólności funkcjonują również dyskursy PR rozmaitych typów organizacji i samych organizacji. Stanowią one reprezentacje praktyki społecznej *public relations*, np. przedsiębiorstw, szkół wyższych, samorządu terytorialnego, administracji publicznej, instytucji użyteczności publicznej czy też Kościołów i związków wyznaniowych oraz wspólnot religijnych. Dyskurs PR jakiejś organizacji stanowić będzie zatem reprezentację „ogólnego” dyskursu *public relations* właśnie w niej aktualizowanego. Dzieje się tak, kiedy mówimy o (dyskursie) PR np. koncernu Fiat Auto Poland, Uniwersytetu Śląskiego, Województwa Śląskiego czy Kościoła katolickiego w Polsce. Dyskursy te są formułowane w postaci rozmaitych aktów o różnym statusie i ważności (takich jak np. konstytucje, statuty, uchwały, ustawy, apele, odezwy, orędzia, rozporządzenia, zarządzenia, postanowienia, regulaminy, instrukcje, strategie, programy, plany, kampanie itd.). Określają one zasadnicze relacje organizacji i tych grup w otoczeniu, które są dla niej najistotniejsze i zawierają deklarację wartości przyjmowanych w danej organizacji. Może to mieć formę preambuły, dewizy, sloganu, hasła, zawołania lub też deklaracji misji, strategii i wizji firmy albo deklaracji jakości. Plansze lub tablice z tymi zapisami wywieszane są w wielu miejscach (najczęściej w siedzibie organizacji), wskazując i przypominając gościom i pracownikom o nadrzędnych celach oraz wyzwaniach stawianych w niej za wzorzec. Może to przyjmować również szczególną formę niewerbalną, w postaci różnego rodzaju symboli – znaków graficznych, logotypów, godeł, herbów, portretów, obrazów i flag.

²⁵ Zob. J.E. Grunig, T. Hunt, dz. cyt.; A.E. Cancel, G.T. Cameron, L.M. Sallot, M.A. Mitrook, dz. cyt., s. 31–63; J.A. Ledingham, dz. cyt., s. 181–198.

²⁶ Zob. np. P. Kotler, *Megamarketing*, „Harvard Business Review” 1986, nr 64 (2), s. 117–124; P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ 2006.

Innym sposobem reprezentowania praktyki społecznej *public relations* w konkretnej organizacji będą rozmaitego rodzaju dokumenty dotyczące formułowania, planowania i kontrolowania działalności komunikacyjnej, takie jak np. strategie, programy czy plany komunikacyjne, ale także opisy (szkice) kolejnych kampanii, a nawet danych taktyk (gatunków) i raporty z ich wdrożeń. W ostatnim przykładzie mówić jednak można również o aktualizacji dyskursu.

Dyskursy realizowane są przez określonych aktorów społecznych w rozmaitych tekstach będących gatunkami, miksami gatunków lub miksami gatunków, dyskursów i stylów. Poprzez gatunki organizacja nie tylko działa i współdziała z otoczeniami, ale także aktualizuje swój organizacyjny dyskurs; przy czym w procesie tym korzysta ze zbioru dostępnych gatunków (taktyk *public relations*). Dyskursy realizowane są też w sposób bardziej złożony przez tzw. łańcuchy gatunków (*genre chains*), czyli bardziej lub mniej zwarte sekwencje rozmaitych form działania i współdziałania podejmowanymi przez organizację. Tym samym dyskurs organizacji jest komunikowany poszczególnym odbiorcom (grupom w otoczeniu) asynchronicznie i multimodalnie, co ma stworzyć szansę większego zaangażowania ich w inicjowany przez organizację proces operacjonalizacji semiozy.

Styl organizacji jako nośnik znaczenia

Semioza jako część sposobu bycia konstytuuje również (częściowo) „style”, np. przywódców politycznych albo menedżerów i specjalistów zajmujących się działalnością komunikacyjną lub *public relations*, ale też style całych organizacji. W szerszym planie styl organizacji, jej sposób bycia, tożsamość, zachowanie, postępowanie rozpatrywać można w kontekście jej kultury organizacyjnej.

W tych ramach mieszczą się bowiem „odpowiedzi na pytania o duchowe tło i kształt wszystkich działań ludzi na zewnątrz i do wewnątrz organizacji, kryteria oceny sposobów realizacji celów i zasady działania organizacji”²⁷. Wszystko to przejawia się w kulturze organizacji, czyli w tym jak traktuje ona swe otoczenie, pracowników i jak chce być postrzegana. Ujmując rzecz nieco ściślej, częścią specyficznej (również) organizacyjnej kultury jest postępowanie, które stanowi jedną z form jej przejawiania się, obok zjawisk (zdarzeń) i obiektów (przedmiotów). Jako elementarne składniki kultury wymienia się wzajemnie powiązane założenia, wartości, normy i postawy. W tym zakresie „normy kształtują postawy, czyli trwale predys-

²⁷ Zob. K. Wojcik, dz. cyt., s. 142. Por. tamże, s. 140, 420–425, 434–435.

pozycje do pewnych sposobów reagowania na określone rodzaje bodźców, względnie trwały stosunek emocjonalny do pewnych zjawisk”²⁸. W ramach norm dotyczących zachowań (artefaktów behawioralnych) można wymienić między innymi kody zachowań, zwyczaje, obyczaje, jak się należy odnosić do pracowników, kierownictwa, rytuały, ceremonie, jak się ubierać, czesać, zachowywać wobec klientów, ich przejawem są zachowania kierownictwa, a także postępowanie komunikacyjne do wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Specyficzne normy kulturowe danej organizacji mogą być upowszechniane między innymi przez poświęcanie określonym zdarzeniom większej uwagi, świadome specyficzne reakcje na dane sprawy i zdarzenia, tworzenie ról w organizacji (kompetencji, obowiązków, stanowisk, komórek itd.), przez bezpośrednie wskazówki i polecenia, przekazywanie oczekiwań, kreowanie wzorców kulturowych w statutach, regulaminach, instrukcjach, a także wybór kryteriów przy definiowaniu celów organizacji i podejmowaniu decyzji. Kwestia osobowości, tożsamości, charakteru organizacji może być również w *public relations* rozpatrywana w kontekście tożsamości wizualnej organizacji (*corporate identity* – CI). Zbieżne jest też z tym, choć w sensie tradycyjnego językoznawstwa, zagadnienie stylu wypowiedzi organizacji, przy którego rozpatrywaniu istotnymi aspektami nie są jej treść, meritum, lecz rodzaj i sposób formułowania oraz wewnętrznej organizacji tekstu/wypowiedzi.

Na styl uprawiania *public relations* przez organizację składa się manifestacja świadomości ważności utrzymywania relacji organizacji z jej otoczeniem. Przejawia się to przez zdefiniowanie ich roli w ogólnych dokumentach statutowych lub konstytucyjnych organizacji generalnych i podstawowych strategii oraz taktyk organizacji. Kolejnym sygnałem o znaczeniu fundamentalnym będzie też wynikająca z zapisów w tych dokumentach kodyfikacja zasad prowadzenia przez organizację relacji z otoczeniem w formie strategii lub programu działań komunikacyjnych. W sytuacji, w której program taki nie znajduje bezpośredniego umocowania w dokumentach konstytucyjnych, może to oznaczać przywiązywanie mniejszej wagi do prowadzenia działalności komunikacyjnej. Z kolei brak takiego programu albo jego nieaktualność przy jednoczesnej deklaracji wagi w strategii ogólnej oznaczać może jedyne stwarzanie pozorów prowadzenia działalności komunikacyjnej.

Elementem badania stylu organizacji jako struktury znaczeniowej może być również to, czy pracuje w niej lub (dla niej) specjalista lub agencja PR i jaka jest ich rola w tworzeniu relacji między organizacją i jej otoczeniami. Czy pełnią oni funkcję: 1. reprezentanta (rzecznika, adwokata), 2. mediaty-

²⁸ Tamże, s. 421.

ra (negocjatora, rozjemcy), czy też 3. reprezentanta (rzecznika, adwokata) otoczenia/otoczeń wobec organizacji²⁹. Podobnie jak w wypadku innych elementów rozpatrywanych w ramach kultury organizacyjnej, także i ten wybór ma bezpośredni związek z filozofią organizacji, jej długofalową strategią i przyjętymi celami. Oznacza to również wybór jednego z wielu dyskursów (gatunków) funkcjonujących w ramach szeroko pojmowanej dyskursywnej domeny *public relations*.

Krytyczne studium przypadku jako rodzaj analizy interdyskursywnej

W przyjętej koncepcji *public relations* negocjowanie relacji (lub zmian w relacjach) oznacza negocjowanie przez strony relacji współwytwarzanych przez nie znaczeń i rozumień, czyli porządku dyskursu, co dokonuje się przez dyskursywne zmagania na wszystkich poziomach semiozy. Chcąc zatem odpowiednio opisać i ocenić określoną relację, należy przy tym uwzględnić zarówno splot współwytwarzanych gatunków, dyskursów, jak i stylów bycia, które składają się na specyfikę danego porządku dyskursu. Ta wielopoziomowa analiza semiotyczna pozwala ponadto stwierdzić, w jakim stopniu i w jaki sposób znaczenia i rozumienia utrwalone w semiozie danej relacji organizacja – otoczenie są negocjowalne i są negocjowane. Innymi słowy, w jakim zakresie organizacja rezerwuje sobie w procesie dyskursu pozycję nadrzędną, hegemonizując go, pozostawiając otoczeniu podrzędną bądź też znacznie ograniczoną rolę.

W koncepcji Fairclougha zdarzeniom społecznym na poziomie semiotycznym odpowiadają teksty. Interdyskursywny charakter tekstu (rozumianego jako konkretny, szczególny miks gatunków, dyskursów i stylów) urzeczywistniany jest w jego semantycznych, gramatycznych i leksykalnych (słownych) cechach na różnych poziomach organizacji. Gatunki są realizowane w działaniowych znaczeniach i formach tekstu, dyskursy w znaczeniach i formach reprezentacyjnych, a style w znaczeniach i formach utożsamieniowych³⁰. Interdyskursywna analiza tekstów pozwala na określenie tego, jak gatunki, dyskursy i style (porządek dyskursu) są w nich artykułowane razem. W jej ramach można na przykład zestawiać znaczenia wytwarzane i dekladowane w dyskursach organizacyjnych (strategiach, programach, wypowiedziach, sloganach, mottach itd.) ze znaczeniami wytwarzanymi faktycznie przez organizacje w ramach gatunków (różne formy działania i współdziałania) i stylów (zachowanie, postępowanie i tożsamość organizacji).

²⁹ Tamże, s. 233.

³⁰ N. Fairclough, *Analysing Discourse*, dz. cyt., s. 67.

Zdarzenia społeczne, teksty i występujące w nich miksy różnych trybów, w których manifestuje się semioza, można uchwycić np. za pomocą metody studium przypadku. Pozwala ona uzyskać dogłębną wiedzę na temat pojedynczego przypadku, a ta może się okazać bardziej pomocna niż wiedza ulotna, powstała w wyniku analizy statystycznej na podstawie dużej liczby przypadków. Zyskujemy w ten sposób lepsze zrozumienie całości, koncentrując się na jej kluczowej części³¹. Studium przypadku zawiera chronologiczny przegląd badanego przypadku (kampanii, wydarzenia, instytucji albo osoby)³². Jeśli celem studium jest rozwiązanie problemu, to przypadek rozpatrywany jest w układzie przyczynowo-skutkowym i zazwyczaj z wykorzystaniem dedukcji. Niezależnie od formatu studium przypadku zawiera określenie problemu, fazę badawczą, wskazanie celów strategicznych i operacyjnych badanej kampanii, wydarzenia, instytucji lub osoby, opis zastosowanej strategii komunikacyjnej (jeśli zastosowano) i ewaluację.

W *public relations* najczęściej wykorzystuje się studia przypadku liniowe (*linear*), zorientowane procesowo (*process-oriented*) lub nazywane po prostu procesowymi (*process*)³³. W podejściu tym mocno akcentuje się rolę ciągłości procesów zachodzących w organizacji i wokół niej, a więc uwzględnia się rolę kontekstu jako czynnika oddziałującego na badany przypadek. Tak ujęte studium przypadku może być szczególnie przydatne w KAD. Procesowe studium przypadku bada przedmiot badawczy jako wyjątkowe zdarzenie w ramach bardziej złożonego procesu. Analizowany przypadek stanowi jedynie migawkę (*snapshot*) w kontekście większego procesu *public relations* i jest widziany jako jego reprezentacja, co umożliwia wgląd w podobne sytuacje i rozwiązania³⁴. Ponadto tego rodzaju badanie definiuje też informacje zwrotne (*feedback loops*), co pozwala na monitorowanie lub też zmienianie strategii i taktyk w ramach kampanii w wyniku ocen podjętych przez porównanie z planowanymi wskaźnikami.

Każde studium koncentruje się na pewnym elemencie lub problemie, a jego określenie stanowi pierwszy krok w przeprowadzeniu tego rodzaju badania. Faza badawcza stanowi wyczerpujący przegląd wszystkich dostępnych dokumentów – publikowanych i niepublikowanych – związanych ze sprawą. O ile niektóre metodologie badawcze dopuszczają możliwość przeprowa-

³¹ J. Gerring, *Case Study Research: Principles and Practices*, Cambridge 2007, s. 1.

³² Por. D.W. Stacks, *Case Study* [w:] *Encyclopedia of public relations*, dz. cyt., t. 1, s. 117–118; tenże, *Primer of public relations research*, New York – London 2011, s. 165–169.

³³ Tenże, *Primer of public relations research*, dz. cyt., s. 159; 162; tenże, *Case Study*, dz. cyt., s. 117.

³⁴ Tenże, *Primer of public relations research*, dz. cyt., s. 160.

dzania wywiadów z osobami, które mają związek ze sprawą, to zdecydowana większość studiów przypadku opiera się na źródłach historycznych. Badania takie powinny objąć wszystkie możliwe do uzyskania oryginalne dokumenty (przechowywane w bibliotekach, archiwach, organizacjach, instytucjach, u osób prywatnych itp.). Drugiego rodzaju źródłami są artykuły prasowe, raporty różnych instytucji, przedsiębiorstw, władz itd. Na podstawie tego określa się, jakie cele strategiczne i operacyjne zostały przyjęte w analizowanym przypadku, a następnie bada się, jakie strategie i taktyki komunikacyjne (pisemne, wizualne, werbalne i inne) zostały wykorzystane, aby je osiągnąć. Na tym etapie można przeprowadzić krytyczną analizę semiozy, przekazywanej w ramach badanego przypadku, a także – o ile to konieczne – zrobić wywiady z osobami kluczowymi. W końcowej fazie studium dokonuje się ewaluacji, czy założone cele strategiczne i operacyjne zostały zrealizowane. Wykonuje się to przez ponowne zbadanie problemu, szansy lub sytuacji, celów strategicznych i operacyjnych, strategii komunikacyjnej i taktyk oraz porównując je ze wskaźnikami lub innymi kryteriami, które określają, czy sprawa zakończyła się powodzeniem czy porażką. Z perspektywy czasu możliwe są zarówno proponowanie rozwiązań alternatywnych, jak i krytyczna ocena rezultatów zastosowanych taktyk. W większości wypadków studium przypadku odwzorowuje przyjęty model procesu strategicznego, np. ROPE, RACE, i bada kolejno każdy etap, od określenia tematu (problemu, zagadnienia) do oceny końcowej³⁵.

Tego rodzaju krytyczne studium przypadku obejmuje zatem interdyscyplinarne badanie spójności/niespójności poszczególnych elementów semiotycznych (gatunków, dyskursów i stylów), które składają się na analizowane zdarzenie społeczne. Na przykład badanie medialnej burzy wokół Amber Gold i próba odpowiedzi na pytanie, „czy w momencie wejścia na rynek można było zorientować się, że atrakcyjna oferta lokacyjna Amber Gold jest niemożliwa do zrealizowania?”, może obejmować analizę semiotyczną, w której zestawione zostaną w układzie chronologicznym oficjalne dokumenty, oferty umowy przedstawiane klientom, reklamy prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe, a także oficjalne i nieoficjalne wypowiedzi osób związanych ze spółką oraz ekspertów finansowych itd. Badanie takie mogłoby poszukiwać niezgodności lub sprzeczności dyskursów realizowanych w różnych gatunkach, np. między przekazem perswazyjnym w reklamie a dokumentami przedkładanymi klientom do podpisu, dyspro-

³⁵ Tenże, *Case Study*, dz. cyt., s. 117; tenże, *Primer of public relations research*, dz. cyt., s. 159.

porcji komunikacyjnych między nimi – np. czy znajdują się w nich „gwiazdki”, „mały druk”, skomplikowana struktura, liczne odesłania, załączniki, trudny język itd. z jednej strony, a jednoznaczności, prostoty i przesadnej, „bezalternatywnej” atrakcyjności przekazu promocyjnego z drugiej. Niewątpliwie istotnym elementem takiego badania byłaby analiza w relacjach medialnych stylu, sposobu bycia, postępowania i zachowania osób zarządzających tym przedsięwzięciem, szczególnie tego, czy są to osoby budzące zaufanie, („czy budzą zaufanie?”, „jakie jest ich dotychczasowe doświadczenie zawodowe w instytucjach finansowych?”, „czy pożyczylbyś im swoje pieniądze?” itd.), a także związanych z tym strategii medialnych przyjętych przez przedsiębiorstwo („czy nazwiska osób zarządzających były publicznie dostępne, np. na stronie internetowej, w umowach, materiałach informacyjnych?”, „czy osoby te znane były wcześniej opinii publicznej?”, „czy pojawiały się w mediach?”, „czy unikały kontaktów z klientami, dziennikarzami?” itd.). Ten zarys wymaga oczywiście dalszego dopracowania i doprecyzowania. W tym miejscu chodziło tylko o to, by wskazać możliwości tego rodzaju przedsięwzięcia badawczego.

Prowadzona w ten sposób analiza interdyskursywna, albo też krytyczne studium przypadku, pozwala na określenie stopnia spójności organizacji (a w zasadzie tego, jak się ona manifestuje, przejawia semiotycznie) albo też na identyfikację nieciągłości i sprzeczności, które można uwidocznic zarówno w ramach zbioru składającego się z poszczególnych deklaracji, wyrażonych jako kodyfikacje werbalne i niewerbalne, a także między deklaracjami a faktycznie podejmowanymi decyzjami i działaniami, jak i między samymi działaniami ukierunkowanymi na otoczenie lub poszczególne grupy wchodzące w jego skład. W ten sposób można ustalić rzeczywistość, a niedeklarowaną filozofię i politykę organizacji oraz jej stosunek do innych osób lub ich grup, a także potrzeb, spraw i interesów, które reprezentują – czyli określić status jej relacji.

Zaproponowana forma analizy stwarza nowe możliwości prowadzenia badań w *public relations*. Umożliwia uwzględnienie bardziej różnorodnych elementów biorących udział w wytwarzaniu znaczenia. Chodzi przede wszystkim o rozbudowaną sferę pozawerbalną oraz kontekst, których pominięcie prowadzi do błędów w komunikacji, a w konsekwencji niewłaściwego odczytywania relacji łączącej organizację z otoczeniami. Zaproponowana koncepcja włączenia Krytycznej Analizy Dyskursu, obok innych metod, w instrumentarium *public relations*, pozwala na adekwatny opis jakościowy

sytuacji, lepszą komunikację, uzyskanie całościowej wizji tych relacji, a w rezultacie skuteczniejsze ich tworzenie i utrzymywanie.

Streszczenie

W artykule przedstawiono koncepcję zastosowania Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD) do opisu relacji organizacja – otoczenie w badaniach prowadzonych w *public relations* (PR). Punktem wyjścia są zaproponowane przez C.M. Botana i M. Taylor ujęcie PR jako współtwórczej działalności komunikacyjnej oraz koncepcja analizy dyskursu N. Fairclougha, na które rzutowano podstawowe struktury PR. W tym ujęciu negocjowanie zmian w relacjach następuje w wyniku procesów semiotycznych, co odbywa się w ramach zdarzeń społecznych. Proponowane badanie (krytyczne studium przypadku) obejmuje analizę spójności/niespójności poszczególnych elementów semiotycznych, które składają się na dane zdarzenie społeczne. Artykuł zilustrowano szkicem badania medialnej burzy wokół Amber Gold. Zdaniem autora, ujęcie PR jako działalności semiotycznej i włączenie KAD w jej instrumentarium pozwala na bardziej adekwatny opis sytuacji różnego typu organizacji, ich komunikacji i relacji, co umożliwia ich poprawę.

Summary

The article presents a concept of the application of the Critical Discourse Analysis (CDA) to the description of the organization – environment relation in public relations (PR) studies. The starting point is the view of PR as a co-creationist communication activity, as proposed by C.M. Botan and M. Taylor, and N. Fairclough's concept of discourse analysis, on which basic PR structures were projected. From this point of view the negotiation of changes in relations takes place as a result of semiotic processes, which occurs in the framework of social events. The proposed research (critical case study) covers an analysis of the coherence / non-coherence of individual semiotic elements which comprise a given social event. The article was illustrated with the example of the media storm concerning Amber Gold. According to the author, the perspective of PR as a semiotic activity and including CDA in its tools facilitate a more adequate description of the situation of various organizations, their communication and relations, which allows for their improvement.